

Moi-karlsen, Ingrid

NRKS TILSTEDEVÆRELSE PÅ MEDIPLATTFORMER FOR Å NÅ UT TIL UNGE BRUKERE

Er NRK i ferd med å bli mer en innholdsprodusent og nyhetsleverandør heller enn en egen medieplattform for unge konsumenter, hva vil i så fall konsekvensene, synligheten og effekten til NRKs tilstedeværelse vært hvis NRK ikke var på TikTok?

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2023

Moi-karlsen, Ingrid

NRKS TILSTEDEVÆRELSE PÅ MEDIPLATTFORMER FOR Å NÅ UT TIL UNGE BRUKERE

Er NRK i ferd med å bli mer en innholdsprodusent og nyhetsleverandør heller enn en egen medieplattform for unge konsumenter, hva vil i så fall konsekvensene, synligheten og effekten til NRKs tilstedeværelse vært hvis NRK ikke var på TikTok?

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	1
1. INNLEDNING	2
1.2 PROBLEMSTILLING:	4
2. METODE.....	4
2.1 OBSERVASJONSSTUDIER.....	4
3. TEORI.....	5
3.1 MEDIUMTEORI, MEDIUM OG PLATTFORM?	5
4. APP SOM ET MEDIUM	7
4.1 HVA ER KUNSTIG INTELLIGENS OG ALGORITMER?	8
4.1 TIKTOK.....	9
5. DRØFTING.....	11
5.1 NRK	11
5.2 UNORMAL.....	13
5.3 SWOT ANALYSE NRKS FORHOLD TIL UNGE PÅ TIK TOK	15
5.3.1 Styrker NRKs forhold til unge via Tik Tok.....	16
5.3.2 Svakheter med NRKs forhold til unge via Tik Tok	16
5.3.3 Mulighetene til NRKs forhold til unge via TikTok.....	17
5.3.4 Trusler for NRKs forhold til unge via Tik Tok.....	18
5.3.5 Konsekvenser imot å bruke TikTok.....	19
6. KONKLUSJON	20
7. REFERANSELISTE.....	22

1. Innledning

Bacheloroppgaven er basert på observasjoner av og om allmennkringkasteren NRK sin bruk av SoMe, til å nå ut til den unge generasjonen i Norge. Etter å ha fått NRK sin problemstilling rundt utfordringene med å nå ut til unge på SoMe, meldte jeg min interesse. Min praksisteoretiske bacheloroppgave var en tre ukers lang observasjonspraksis hos NRK. Der fikk jeg observere og har fått tilgang til mye statistikk. Jeg fikk også lære om hvordan unge i Norge bruker de forskjellige SoMe og hvordan NRK prøver å nå ut til de unge.

Når vi ser på internettutviklingen til NRK som begynte i 1995 kan vi sette utviklingen inn i to hovedperioder, perioden fra 1995- 2009 og perioden etter 2009. I Perioden frem til 2009 er perioden hvor NRK var tidlig ute med å eksperimentere med internett. Her hadde nettstrategier blitt formulert som mønster og posisjon. (Mintzberg, 2005) Perioden fra 2009 og frem til i dag er perioden hvor netjtjenestene skulle være bygd ut fra kriterier i samfunnsoppdraget. (Monsund, 2022) Dette gjordet at det ble lettere for NRK å legitimere ekspansjon på nett, men også ble det lettere å styre reguleringen av prioriteringer av netttaktiviteter. (Monsund, 2022)

Etter å ha drøftet med NRK rundt den raske og akselererende utviklingen av mediebruk og SoMe ønsket NRK mest å få hjelp til å belyse og observere hvordan de best kan nå ut til unge ved bruk av SoMe, og da spesielt på den populære plattformen TikTok.

Jeg har satt mest søkelys på ungdomsprogrammet Unormal. Unormal er et program som tar for seg informasjon om kropp og identitet. De poster humoristiske og informative videosnutter og bilder på SoMe. Jeg har observert hvordan de bruker den populære appen TikTok til å nå ut til unge, mellom 13-19 år via SoMe.

Generasjon Z er en digitalt innfødt generasjon, de vet ikke hvordan det er å leve et liv uten internett og er vokst opp med teknologien og utviklingen av internettet. Medier og mediekultur har hatt en større innvirkning og barn og ungdoms oppvekst og sosialiseringprosesser. Flere barn og unges erfaringer og referansepunkter kan knyttes tilbake til media. (Fransen, 2012, s. 189) Gjennom NRK sin utvikling fra 1995 og frem til i dag har de arbeidet og lagt frem mange strategiplaner for å nå ut til de unge.

Ved utvidelsen av portable, digitale og interaktive plattformer rundt om i verden, har bidratt til slutten på den moderne forståelsen av massemedia. Alle digitale verktøy kan være

plattformer for massemedia og kommunikasjon. (Waisbord, 2016) denne utvidelsen gjør det stadig mer krevende å være den foretrukne medieplattformen for unge siden det finnes uendelig mange underholdningsutvalg å velge mellom. Barn og unge bruker medier for å få innsikt i verden, kommunisere, erfare og erverve kunnskap. «Dette fører til at Konkurransen mellom mediebedrifter er større enn noen gang.» (Fransen, 2012, s. 189)

Man deler generasjoner i seks grupper ut ifra når man ble født, den stille generasjonen (født mellom 1928-1945), babyboomere (1946-64), generasjon X (1965-1979), Y(1980-1996), Z (1997-2010) og alfa (etter 2010). I en undersøkelse av Paw Research center spurte de folk fra forskjellige generasjoner om hva som gjorde deres generasjon unik, der svarte 24% fra generasjon Y «bruk av teknologi» som var det mest populære svaret. Man kan sammenligne dette med generasjon X hvor 12% svarte «bruk av teknologi». Man kan se at bruken av teknologi er større og en viktigere del av hverdagen til de yngre generasjonene. (Sander, 2023)

Soilikki Vettenranta forteller i boka *Mediepedagogikk og mediekompetanse* om hennes mediefattige oppvekst i Finland etter andre verdenskrig. Der forteller hun om hvilke medier hun hadde tilgjengelig, «medietilbudet hjemme besto av Bibelen, salmeboken og en eller annen bildebok om krigen på bokhyllen» (Fransen & Scholdfield, 2018, s. 307) Vi kan dermed se at oppveksten til Vettenranta er veldig annerledes enn for de som vokser opp i dag. Muligheten for å spre informasjon og promotering av ting, er helt forskjellig for generasjonen babyboomere og generasjon Z. Tilgjengeligheten til informasjon er også helt forskjellig noe som påvirker oppveksten kraftig. Hadde NRK skulle promotere Unormalt til Vetttenranta måtte de brukt en helt annen fremgangsmåte enn de gjør i dag på grunn av medietilgangen. (Sander, 2023)

Konsekvensene her kan igjen være at de ikke når ut til målgruppen de ønsker med teknologien eller strategien som har blitt valgt, og dermed må begrense tjenester eller trekke tjenesten tilbake.

I oppgaven skal jeg først presentere teoriene jeg har valgt å ta med meg. Det kommer en teoridel om medium teori, og hvordan man skal forstå mennesket i forhold til hva et medium er. Videre kommer en drøftingsdel som inneholder en SWOT analyse som metode, for å hjelpe meg med å sortere NRK sitt forhold til unge på TikTok. Den er ikke uttømmende, men slik jeg opplever det. SWOT analysen sammenligner styrker, svakheter, muligheter og trusler. Videre er analysen med på å vise organisasjonens eller bedriftens styrker eller svakheter

gjennom identifisering av eventuelle problemer og muligheter som kan påvirke utviklingen, og drøfting av disse. Til slutt vil jeg komme med en oppsummering og en konklusjon over hva jeg har studert og observert gjennom arbeidet med denne oppgaven.

1.2 Problemstilling:

Det kan se ut som NRK er i ferd med å bli mer en innholdsprodusent og nyhetsleverandør heller enn en egen medieplattform for unge konsumenter, hva vil i så fall konsekvensene, synligheten og effekten til NRKs tilstedeværelse vært hvis NRK ikke var på TikTok?

2. Metode

Jeg ønsker å kikke på mediekonvergens som et viktig trekk ved den digitale medieutviklingen. Mediekonvergens gjør at flere ulike medieelementer flyter sammen. Denne utviklingen har påvirket mediebransjen på flere måter, og det er derfor interessant å se hvordan den hurtige utviklingen med digitale, SoMe påvirker unge brukere. (Wolff-Hansen, 2020)

2.1 Observasjonsstudier

Under praksisperioden min hos NRK var jeg en deltakende observatør med en åpen observatørrolle. Det vil si at de ansatte hos NRK viste at jeg var en observatør. (Tjora, 2021, s.53)

«Ved begrepet Interaktiv observasjon legger vi vekt på at noe sosial interaksjon alltid vil finne sted mellom observatør og observert i og med at situasjonen i sin natur er gjensidig. En beskrivelse av ulike former for interaksjon konkret har oppstått er en essensiell del av metoderedsgjørelsen for observasjonsstudier for eksempel i et metodekapittel.» (Tjora, 2021, s.56)

Observasjonsstudier har et kjennetegn innenfor sosialantropologien. «I observasjonsstudier er det viktig at forskeren på en eller annen måte sensitive for situasjoner og aspekter i det samfunnet de studerer.» (Tjora, 2021, s.44) Som forsker eller student kan observasjonsstudier være noe av det mest krevende, men samtidig noe av det mest potente man kan utsette seg for.

«En utfordring ved observasjonsstudier er hvordan man skal velge tid og sted ofte med et ganske pragmatisk utgangspunkt (i det hele tatt og få tilgang) men også for å sannsynliggjøre at man får observasjonsdata som kan brukes til å besvare problemstillingen» (Tjora, 2021, s.48)

I metoden min ønsker jeg å observere produksjonen som står bak TikTokene som Unormal publiserer og hvordan NRK bruker SoMe i hverdagen sin. Samtidig skal jeg utvide mine tanker rundt appen, og bruken min av den til å gå dypere inn i hvordan den faktisk fungerer. Videre skal jeg fordype meg i sårpensum og reflektere videre om hvordan mediene påvirker og styrer oss. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av å bruke SWOT analyse som metode, for å hjelpe meg med å sortere NRK sitt forhold til unge på TikTok. Den er dermed ikke uttømmende, men slik jeg opplever det.

I den årlige barne og ungdomsundersøkelsen til Ipsos (blant aldersgruppen 8-19 år) kommer det frem hvilken enorm vekst TikTok har hatt i løpet av de siste to årene. I aldersgruppen 16-19 år er tallene skyhøye. I denne gruppen er den daglige bruken av TikTok hele 78%. Dette forteller oss at TikTok er en av Norges aller mest populære og elskede sosiale mediekanaler. Ipsos sin sosiale medietracker inneholder et nasjonalt representativt utvalg av voksne over 18 år. Antall brukere på plattformen nådde 1,3 millioner norske brukere i befolkningen over 18 år i Q4 2022. (Warembourg, N, Chernykh, 2023)

3. Teori

3.1 Mediumteori, medium og plattform?

«Eit medum er eit system av teknologiar som set menneske i kommunikatív kontakt med kvarandre. Det åpnar for visse uttrykksmåtar som samtidig stengjer for andre.» (Nyre, 2004)

«Medium teori er basert på en systematisk interesse for å forstå den betydningen mediet selv har i kommunikasjonen.» Videre snakker Nyre mye om medieteorien i en hermeneutisk innretning av medieteorien og hvordan den tekstorienterte og kunnskapsanalytiske tolkningen på massemedier er. (Nyre, 2004)

Medier som papyrus, telegram, fax, personsøker, hjemmetelefon og mange fler hører til i fortiden. Alt vi i dag vet om fortiden har vi lært gjennom ulike medier. Mediene viser oss historien vår fra fortiden, samtiden og ikke minst nåtiden. Mediene og spesielt bruken av mediene endrer seg gjennom historien, eksempler på dette kan være håndskrift, telefon og fjernsyn. (Forelesning 1, mediekultur).

Når vi snakker om medier, er produksjonen viktig. Når, hvor og hvordan et medieuttrykk har blitt produsert. Hvem som har laget det, hvem som har bestilt det, eller hvem som har betalt for det? Det er også viktig å definere hvem som eventuelt får fordeler av, blir utnyttet eller skadet i denne produksjonsprosessen.

TikTok er en plattform og medium som har sine kjennetegn og muligheter. Den når ut til brukere helt uavhengig av NRK. Konsekvensen til NRK med å ikke være på TikTok vil nok mest sannsynlig være at de ikke når denne målgruppen med sitt innhold. Det utfordrer NRK til å måtte tenke igjennom sin strategi i forhold til unge brukere.

«Plattform er en side og eller en tjeneste som lagrer, viser og finner innhold, slik som Facebook, Youtube og Google.» (Croteau, Hynes & Childress, 2022, S.75) Brukere er avhengig av plattformer for å finne innhold og kommunisere på internett. Disse medieplattform selskapene er ikke innholdsprodusenter, men det er du som bruker skaper ditt eget innhold via algoritmene. For det meste så leverer de ditt bruksmønster til annonsører, noe som egentlig betyr at du som bruker skaper det innholdet de selger til sine annonsører. (Croteau, Hynes & Childress, 2022, S.76)

Medium teoretikere mener at medium er noe mer en bare å formidle et budskap videre, men plattformene tilbyr deg et verktøy for å lage innhold på og muliggjør at alle kan være innholdsprodusenter. De argumenterer for at mediets natur i seg selv, kan være nøkkelen til sosial påvirkning. (Croteau, Hynes & Childress, 2022, S.37) Generasjon Z er den digitalt innfødte generasjonen. De har aldri levd uten en form for internett, og har gode digitale kompetanser og ferdigheter. De fleste i generasjon Z har vokst opp med en plattform og er avhengig av å være sosiale og finne informasjon via disse plattformene.

Et medium kan være både enveisrettet og toveisrettet og er med på å forstå hvordan våre sosiale interaksjoner og måter å kommunisere på. Meyrowitz sier at «Følelsen av oss som i vi, dannes ikke lenger bare av muntlig solidaritet ansikt til ansikt, eller ved å dele lignende tekst. Elektroniske medier går utenom tradisjonelle litterære kretser, grupper og landegrenser og gir

oss et nytt verdensbilde ved å presse oss blant folk som ikke har lest det vi har lest, ikke har delt territorium og ikke engang snakker språket vårt» (Meyrowitz, 1994, s.57)

Følelsen av oss dannes ikke lenger bare av ansikt til ansikt muntlig solidaritet eller ved å dele lignende tekst. Elektroniske medier går utenom tradisjonelle litterære kretser, gruppeforeninger og landegrensene og gir oss et nytt verdensbilde ved å presse oss blant folk som ikke har lest det vi har lest, ikke har delt territorium og ikke engang snakker språket vårt.» (Meyrowitz, 1994, s.57) et eksempel på toveis kommunikasjon er ansikt til ansikt, denne type kommunikasjon skaper også et mer intimt og sosialt miljø. Et eksempel på enveisrettet kommunikasjon kan være en TV som skaper et mediert sosialt miljø.

Kommunikasjonen går raskere og raskere, og det utfordrer også de forskjellige kommunikasjonsformene. Det har en kort tidsmessig dimensjon når det kommer til ansikt-til-ansikt kommunikasjon, siden informasjonen formidles umiddelbart mellom personene. Trykte medier har en relativt lengre dimensjon tidsmessig, siden dette er informasjon som er skriftlig og som publiseres eller videresendes før leseren kan få tilgang til informasjonen. Det kan gi oss en bedre forståelse for hvordan mediene påvirker oss og vår hverdag hvis vi forstår hvordan de forskjellige formene treffer oss. (Meyrowitz, 1994, s.56)

For eksempel har ansikt-til-ansikt kommunikasjon en liten publikumsstørrelse, vanligvis begrenset til antall personer som fysisk kan være til stede i samme rom. Derimot har TV en mye større publikumsstørrelse, ettersom millioner av mennesker kan se det samme programmet samtidig, uavhengig av deres fysiske plassering. Meyrowitz sitt medium teori understreker viktigheten av å forstå publikumstørrelsen og den sosiale tilstedeværelsen til ulike medier og hvordan de påvirker vår oppfatning og opplevelse av ulike sosiale situasjoner. Gjennom å forstå hvordan ulike medier skaper forskjellige nivåer av sosial tilstedeværelse og publikumstørrelser kan vi få en bedre forståelse av hvordan det påvirker våre sosiale interaksjoner og adferd. (Meyrowitz, 1994, s.56)

4. App som et medium

For å forstå hva TikTok er så skal vi se nærmere på hva en app er. App som er en forkortelse for mobilapplikasjon er et dataprogram som kan installeres på en digital enhet. De mest kjente er App Store, Apple, og Google Play, Google. Noen apper er gratis, og noen må betales for.

De som er gratis å laste ned ofte delt i to deler, en gratis versjon for selve Appen, og en «kjøp i app» versjon.

Mange apper er utviklet som en webapplikasjoner, dette betyr at du kan installere appen på hvilken som helst enhet som telefon eller nettbrett uavhengig av hvem utvikleren er. De to store mobile operatørsystemene er IOS og Android. Det finnes også apper som er programmert og kompilert til et bestemt mobiloperativsystem som kun vil installeres i et eget operasjonssystem.

For NRK har dette også konsekvenser ved problemstillingen knyttet til om de er i ferd med å bli en innholdsprodusent og nyhetsleverandør heller enn en egen medieplattform for unge konsumenter. For å nå ut til unge brukere må det utvikles Apper som støtter de ulike operasjonssystemene og plattformene til Apple og Android. Allerede her får dette konsekvenser for NRK som ikke vil nå ut til mobilbrukerne hvis man ikke tilbyr kompatible apper.

Teknologiutviklingen er svært kostbar, og den er akselererende i tempo. I 2012 vurderte kinesiske Zhang Yiming at kinesiske mobilbrukere slet med å finne god og relevant informasjon på nettet. Han grunnla tjenesten ByteDance, som senere ble til TikTok. Zhang slet i starten med å finne investorer, men selskapet Susquehanna International Group valgte tidlig å investere i selskapet ByteDance. Investeringen var på hele 100 millioner dollar. Det startet som et nyhetsmedium hvor hovedfokus var å tilby brukere innhold basert på hva brukerne leste, som svar på at det kinesiske folk mente at søkemotoren Baidu hadde streng sensur og var likt et monopol. Plattformen studerte hva brukerne leste og søkte etter, og videreførte deg til informasjon og artikler basert på dine søk og interesser. Jo flere som brukte plattformen, desto bedre ble opplevelsen. (Chen & Bergen, 2018)

4.1 Hva er kunstig intelligens og algoritmer?

Kunstig intelligens er stimulert menneskelig intelligens som skal styres av teknologiske systemer og maskiner, som oftest kalles kunstig intelligens AI (Artificial intelligence). Algoritmer er nøkkelkomponenten i sosiale mediers logikk. (Croteau, Hynes & Childress, 2022, S. 366) AI er i dag som oftest forbundet med talegjenkjenning, chatbot, robotikk eller maskinsyn. Det er store datasett som blir trent opp til å analysere og forutse. Algoritmer er en stor del av AI. Algoritmer er en steg-for-steg-instruksjon til læringsprosessen som skal utføres. Vi kan se på det som en steg-for-steg til å skrive. Først må du lære deg hvordan

bokstavene ser og høres ut, videre må du mestre å skrive hver enkelt bokstav og til slutt lærer du deg ord og hvordan du setter sammen bokstavene til ord som blir en setning og videre en tekst. Algoritmene er ikke isolerte, men de skapes i spesifikke program som videre mates inn i et system av mennesker som igjen brukes av mennesker. (*Forelesning, Kunstlig intelligens, 15. 09.2022, s.4*)

4.1 TikTok

Nå som vi vet mer om hva AI og algoritmer er ser vi videre at appen ble matet med informasjon av mennesker som brukes av mennesker. Videre så ByteDance muligheten til å bruke visuelt media til å lansere Douyin i 2016. Douyin ble en ny app hvor man kunne lage videosnutter som varte i 15 sekunder, og redigere disse videosnuttene som ble til innlegg før de ble publisert. Appen ble større og større og byttet i 2017 navn fra Musica.ly til Tiktok.

Appen Musica.ly var en lignende app som også eksisterte på den tiden. Musica.ly var en app hvor man delte danse og leppesynkroniseringsvideoer som også bare varte i noen sekunder. I 2018 kjøpte ByteDance selskapet Musika.ly for nesten en milliard dollar. Etter kjøpet la selskapet ned appen dette for å fremme Tiktok mer. (Paresh, 2018)

Tiktok har tatt verden med stor siden da. I 2019 og 2020 hadde appen en brukerstatestikk på omtrent 693 millioner og 850 millioner nedlastninger. Vi ser at i september 2022 har appen blitt lastet ned mer en 3 milliarder ganger. Vi kan se at det økonomiske resultatet viser en kraftig vekst årene etter oppkjøpet av Musica.ly, dette med inntekter på omtrent 1.9 milliarder dollar i 2020. (Mansoor, 2023)

Hvordan ble TikTok så stort på så kort tid? Når du ser Kortformat videoundeholdning får du stimulans i form av lyd og bilde. Tik Tok sine korte videosnutter med sin uendelige scrolling, som vil si at når du har sett ferdig en videosnutt kan du bare dra fingeren oppover skjermen også kommer det en ny video. Når du da swiper nedover går tiden, det tar aldri slutt. Korte videoer med mye innhold, om det er nyhets relevant, lærerikt, eller bare den populære nett katten så starter du se å videoen. Tik Tok skiller seg fra konkurransen med Twitter, LinkedIn, Instagram og Facebook, ved å ha kortvideoer som fanger brukerens oppmerksomhet når de swiper gjennom appen kan du høre på favorittsangene, quoter, filmscener eller bilder.

Gjennom algoritmene som er lagd for å velge ut akkurat disse videoene til deg blir du fanget i din egen filterboble, ikke bare inne på medieenheten din, men også når du sitter i sofaen. En

filterboble er når du bare blir eksponert for informasjon som forsterker dine synspunkter og interesser, videre blir man isolert fra andre sine interesser og synspunkter. Dette skjer delvis på grunn av filtreringseffektene av rangeringsalgoritmer som genererer filterbobler (Pariser 2011)

Siden en videosnutt er på max 1 minutt tenker du «Bare en video til, den varer bare et minutt» Plutselig har du sett seksti videoer og tiden rundt deg har flydd av gårde, men du har ikke lagt merke til det for det var jo bare en kort video til. Kortform er et nøkkelord for å skape interesse og for å få brukeren til å være lenger inne på medie.

Appen skaper ikke bare korte videosnutter, men utrolig mye variasjon mellom alle swipene du gjør. Her ligger det potensialet for allmenkringkastere og andre som skal formidle budskap. Mangfoldet av innholdet brukere kan laste ned og dele videre er uendelig. Man får alt fra influenser til store nyhetskanaler. TikTok henvender seg til omtrent alt fra Humor, musikk, sport, reiser, matlaging, dans, fotografi, økonomi og mye mer. Det er underholdningsdrevet innhold som gjør at du også finner din rimelige andel av pedagogisk og bedriftsorientert innhold på TikTok.

Videre bidrar TikTok til et stort merkevarekjennskap. Via et markedsføringsperspektiv kan TikTok snu merkevaren på hodet over natten hvis det først går viralt. Hvis man ønsker å skape et engasjement rundt en merkevare kan TikTok være stedet og starte. Selv om TikTok er en medieplattform som er uformet for eller resulterer i salg, viser den merkevarens «personlighet». Influenser øker sammen med SoMe og synes en influenser en merkevare er bra skaffer dette en brukeroppmærksomhet til deres iøynefallende innhold.

Et nylig eksempel på dette er oppmerksomheten elektrolyttedrikken Prime fikk via TikTok. Produktet er laget og produsert av topp influenserne KSI og Logan Paul som har flere titallsmillioner følgere på TikTok. Førsteamanuensis i markedsføring ved NTNU handelshøyskolen i Trondheim sier at «fra et markedsføringsperspektiv er et mye mer spennende å være på TikTok siden du når målgruppen mye raskere, sier Pettersen.» (Solheim & Sfrintzeris, 2023) refererer til ipsos analysen. (Warembourg, N, Chernykh, 2023)

Dette referer også til hvor relevant det er for NRK å bruke TikTok til å være til stede der de unge brukerne allerede er. Den kritiske teorien av Jürgen Habermas som går ut på at markedskreftene har fått større plass i media, og at aktørene i medieoffentligheten ikke lengere er frie og uavhengige. Mediene må være mest mulig frie fra statlig kontroll. Den offentlige debatt må være inkluderende nok til at alle kan delta, Offentlig diskusjon og

verdien av det gode argumentet forsvinner til fordel for sensasjon og underholdning. (Gentikow, 2009) Dette er en motforestilling i forhold til NRK sitt oppdrag.

Det er flere merkevarer som utnytter dette samarbeidet med influenser. Dette har vist seg og være en stor suksess for begge samarbeidspartnere. Er ikke lenger bare en Hashtag, er symbolet # etterfulgt av et ord eller en frase, er som regel engasjement nøkkelen til å spre noe. Men på TikTok kan en sang, bilde, lyd, ordspill som går viralt på grunn av en influencer som har annonsert merkevaren kan være nok til at millioner ser innlegget hvis det går viralt. (Blue.Digital)

5. Drøfting

5.1 NRK

Med markedskreftene som TikTok viser her, er det også relevant å vurdere om NRK vil klare å oppfylle oppdrag fra medietilsynet: «For å sikre at heile befolkninga har tilgang på eit breitt medietilbod med god kvalitet. NRK har ei viktig rolle både som fellesarena som bidrar til befolkninga si felles orientering mot samfunnet og det å eksponere mediebrukarane for innhald dei tradisjonelt ikkje oppsøker.» (Medietilsynet, 2021)

Ifølge NRK er «*Ein allmennkringkastar er ei mediebedrift som byr på eit mangfaldig innhald ut frå eit gitt samfunnsoppdrag.*» (NRK kommunikasjon, 2022). Allmennkringkasting skal gjennom et breitt tilbud med programmer og styrking av mangfold og kultur, fylle de demokratiske, sosiale og kulturelle behovene i det norske samfunnet.

Det som er felles for alle allmenkringkastingskanaler, er at tilbudet være av interesse for alle, og kunne benyttes av hele befolkningen. NRK-plakaten kom i 2007 og inneholder strategi, krav og forventninger til NRK sitt allmennkringkastingstilbud. (NRK kommunikasjon, 2022)

«NRKs oppdrag er utforma for å sikre at heile befolkninga har tilgang på eit breitt medietilbod med god kvalitet. NRK har ei viktig rolle både som fellesarena som bidrar til befolkninga si felles orientering mot samfunnet og det eksponere mediebrukarane for innhald dei tradisjonelt ikkje oppsøkar.» (Medietilsynet, 2021)

I dag består NRK av femten ulike radiokanaler, Tv sendinger, Nett -tv, nettradio og mye mer. NRK er en av Norges største mediebedrifter. Konkurransen om å nå ut til flest mulig er stor bland mediebedriftene, men hvordan skaper NRK tillitt til folket? NRK bidrar til at folk forstår samfunnet, hverandre og seg selv bedre. De bidrar også til inkludering og nysgjerrighet. NRK styrker og er den beste formidleren av norsk og samisk mediemangfold. NRK er tett på publikum og er der for alle samtidig som de tilbyr et bredt innhold for folk flest. De skaper nye møteplasser, ny forgåelse og ikke minst opplevelser som setter spor. NRK speiler befolkningen og utforsker nye ideer og styrker samspillet mellom innhold, teknologi og produktutvikling. Dette gjør de ved å øke andelen ressurser til publisering og innhold. (Verstad, 2023) Gjennom dette skaper NRK en tillit og en troverdighet til folket.

Hvis NRK velger å ikke være på TikTok, vil konsekvensen mest sannsynlig være at NRK ikke når ut til denne målgruppen med sitt innhold. Det utfordrer NRK til å måtte tenke igjennom sin strategi i forhold til unge brukere. NRK.no har også en utfordring, og det kan godt hende at det også må vurderes hvilket medium som skal være det riksdekkende allmennkringkasteren for å nå ut til med viktige meldinger til det norske folk. Mulig dette kan løses med direkte kommunikasjon til den norske befolkningen digitalt. (Frodal, 2022)

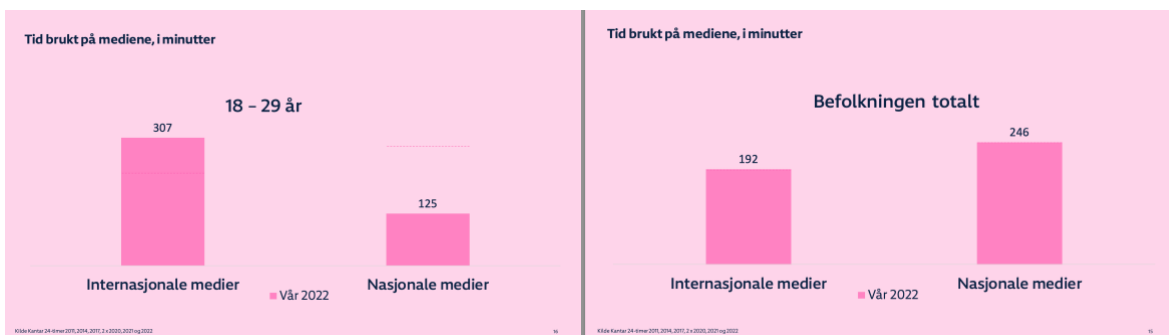
Hvis vi i dag spør unge og voksne om de velger å se på en serie på Netflix (som er en amerikansk medietjeneste som er en av verdens største medietjenester i dag) eller en serie på NRK, velger nok unge en serie på Netflix, og det gjør kanskje voksne også. De har imidlertid vokst opp uten så mange valgmulighetene innenfor strømmingstjenester og kun med NRK som sin underholdningskanal.

Vi ser en stor forskjell på bruken av internasjonale -og nasjonale medier hos unge mellom 18-29 år. De bruker de internasjonale mediene mer enn de nasjonale, men hvis vi trekker inn hele Norske befolkningen ser vi at de nasjonale mediene har flere brukere. Fra 2011 til 2022 har bruken av internasjonale medier økt betraktelig, med hele 42%. (NRK, 2023, s.56) Dette kan ha en sammenheng med den digitale utviklingen. Fra 2011 til i dag har det skjedd mye i den digitale verdenen, og det har blitt lansert flere medieplattformer som konkurrerer mot hverandre.

Hvis vi setter allmennkringkastingsoppdraget til NRK opp mot måten det algoritmestyrte Tik Tok fungerer på, kan vi tenke oss at det er vanskelig for NRK å «konkurrere» med algoritmene om interessen til brukeren. «Eksponere mediebrukere for innhold de tradisjonelt ikke bruker» ved at NRK bruker Tik Tok til å nå ut til unge brukere, er de med på å eksponere

mediebrukere for innhold de tradisjonelt ikke bruker. NRK kan ikke styre hva som kommer opp på din Tik Tok bruker, så hvis du går inn på Tik Tok for å se på en video av NRK Unormal så kan det hende du blir inne på brukeren og blar videre og ser på videoene der. Eller så ser du litt på videoen og ikke helt hektes av den og swiper videre der hvor algoritmene styrer interessen din.

Det at NRK ikke dine algoritmer inne på appen gjør at de får en vanskeligere jobb med å nå ut til unge på algoritmestyrte apper som Tik Tok.



5.2 Unormal

«Føler du deg unormal. Da er du helt vanlig. En serie om kropp og identitet» er hvordan programmet som eies av NRK blir beskrevet når du kommer til Unormal siden på tv.nrk.no. Unormal er en serie som tar for seg kropp og identitet. Den er tilgjengelig på sosiale plattformer som Snapchat, Tik Tok, Instagram, YouTube og ikke minst på NRK TV. Unormal

er ute etter å nå ut til unge i aldersgruppen 13-19 år med informasjon de synes er interessant og lærerikt.

Newton som også er et program som går på NRK-tv. Programmet «Gjør kule ting vitenskapelige og vitenskapelige kule ting» (NRK.no). Det var der ideen om programmet Unormal kom til live. Lydia Gieselmann som var programleder i Newton, fant ut sammen med resten av produksjonen, at unge i 13-19 årsalderen har et større behov for informasjon om kropp og identitet. Unormal sin frøste episode ble sendt på Youtube den 7.februar 2020 og på NRK sin nettside den 3.mars 2020, og har siden blitt mer og mer populær blant unge i dag, spesielt blant jenter.

Gjennom observasjoner hos Unormal, virker det som interessen ved å følge med på hvilke SoMe de unge befinner seg på ikke er like lett til tider, siden de unge beveger seg raskt fra medium til medium. Ettersom engasjementet ovenfor YouTube gikk ned fant de ut at de unge hadde beveget seg videre til det sosiale mediet Tik Tok som de begynte med høsten 2021.

Hvordan kommer Unormal frem til innholdet de skal publisere for å beholde målgruppen de er ute etter på Tik Tok? De har observert at unge jenter er mer interessert i hvordan kroppen er og ikke minst hvordan kroppen fungerer. Identitet er også et veldig bredt og viktig tema som de vil hjelpe unge jenter med å finne ut av. Innholdet i appen styres av hva seerne og brukerne er interessert i der og da. De er med på å bestemme innholdet, og kan sende inn tips og ideer om det de vil høre mer om.

Den type innhold som får mest oppmerksomhet på Tik Tok er innholdet som blir produsert om likestilling. Når det blir publisert noe om likestilling er kommentarfeltet som oftest veldig populært å skrive i for seerne og brukerne. Grunnen til at Unormal bestemte seg for å være på Tik Tok var fordi målgruppen de skal nå frem til var mest på Tik Tok. Det at NRK er synlig og at innholdet blir sett, er viktig for å dukke opp i feeden til målgruppen.

Unormal merker at gevinsten er større enn konsekvensene av å ikke bruke Tik Tok. For å utvikle Unormal videre skal de fortsette å sette søkelys på å følge etter de unge. Videoene som lages skal fortsatt ha hovedhandling med kropp og identitet, men alt endres hele tiden og hva unge er engasjert i dag er kanskje ikke det samme om et års tid. Unormal er et prosjekt som endrer seg mye og med et team som alltid er klare for nye utfordringer og temaer.

5.3 SWOT analyse NRKs forhold til unge på Tik Tok

STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none"> - Når ut til målgruppen - Enkelt å bruke - Gratis å bruke (Rimelig for NRK) - Når bredere ut til unge og målgruppen - Tik Tok har en lojal brukergruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Flytter brukerne sine fra NRK plattformer og over på Tik Tok - Bidrar til at unge sløser vekk tiden sin, ser på alt mulig og ikke bare NRK sitt innhold når de åpner appen - Krevende å bruke verktøyene som er tilgjengelig - Tik Tok bidrar til å ekspandere unge for upassende innhold, dette gjør da også NRK ved bruk av appen.
MULIGHETER	TRUSLER
<ul style="list-style-type: none"> - Tiltrekker seg teknologiorienterte og kompetente personer - Når ut til unge - Kjapt og enkelt, samtidig som det er kostnadsfritt 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurransen med alt det andre innholdet på appen - Budskapet kan drukne - NRK plattformen dør, NRK blir overtatt av andre og blir en innholdsprodusent - NRK mister troverdigheten som rikskringkaster + de blir ikke tatt seriøst lenger (som den som har forvaltet sannheten) - Fare for statelig sensur, NRK har da ikke en plattform å nå ut til unge på lenger.

5.3.1 Styrker NRKs forhold til unge via Tik Tok

Gjennom NRKs bruk av SoMe som Instagram, Snapchat, nett-tv også videre. Selv om NRK er aktiv på alle plattformene så er det Tik Tok de satser på. Ved å bruke ungdomsserien Unormal til å lage korte, enkle og informative videosnutter, når de ut til ønsket målgruppe. Appen er enkel å bruke og ikke minst gratis. Dette gir NRK muligheten til å jobbe effektivt og økonomisk med innhold.

I dag har Tik Tok en lojal brukergruppe som ikke kommer til å forlate plattformen med det første. Dette gir igjen NRK en gylden mulighet til å nå ut til målgruppen de ønsker.

5.3.2 Svakheter med NRKs forhold til unge via Tik Tok

Vi vet at NRK satser mye på å nå ut til unge på SoMe og ikke minst på Tik Tok. Vi vet alle at når man først er på SoMe så blir en der en stund. Kanskje sitter man med NRK-tv i bakgrunnen siden de sa du måtte sjekke noe på deres bruker, også blir man sittende på SoMe i istedenfor å faktisk følge med på det du skulle se på. Kanskje NRK sine plattformer blir svekket av at de «reklamerer» så mye for at unge skal være på SoMe, at de mister sine seere uten at de tenker over det.

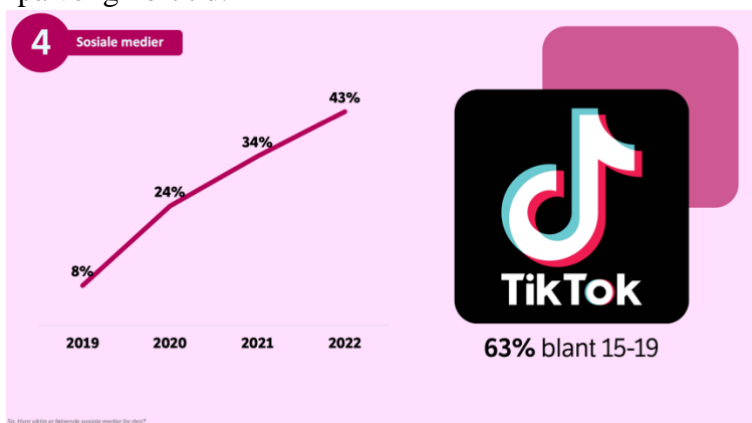
Det å ha en «Digital kompetanse definerer Erstad (2010) bredt, som *ferdigheter, kunnskaper og holdninger ved bruk av digitale medier for mestring i det lærende samfunn.*» (Fransen & Scholdfield, 2018, s. 151) De fleste unge i Norge opplever internett som noe positivt og sosialt og føler seg trygge på nett. I gjennomsnitt bruker unge i Norge litt under 4 timer per dag på internett. 40% av 9-17 åringer sier de har tidsbegrensing på hvor mye de får være på nett. Over halvparten av norske foreldre er bekymret over hvor mye tid ungene deres bruker på nett. Foreldrene synes de unge bruker for mye tid på SoMe og videospill. Unge i Norge har en stor sjanse for å bli utsatt for upassende seksuelt innhold på nett. 32 prosent av Norske barn har blitt utsatt for slikt innhold. (Dedkova, 2020, s.148) Dette kan være en svakhet for NRKs bruk av Tik Tok hvis unge blir eksponert for upassende innhold mot sin vilje. NRK kan i verste fall ses i sammenheng med upassende innhold dersom den algoritmostyrte profilen din tillater det. Dette kan være uheldig for NRK

Ved at NRK vil være der de unge er så er de med på å bidra til at unge sløser bort tid på SoMe. Når man åpner appen Tik Tok for å se på en video fra NRK, så ser man ikke bare den videoen og legger telefonen fra seg. Dette kan bli en utfordring ved at NRK bidrar til å svekke seg selv i forhold til allmennkringkastingsoppdraget. Dette kan være et dilemma for NRK.

Selv om Tik Tok er en enkel, rask og økonomisk app, så har den svakheter også. Den største svakheten er nok at den kan være krevende å forstå i hvis du ikke har kjennskap til lignende tjenester fra før. Videre er det krevende å bruke verktøyene som er tilgjengelig inne i appen.

5.3.3 Mulighetene til NRKs forhold til unge via TikTok

Hvis vi ser på mulighetene NRK har for å nå unge via TikTok, så ser vi at gevinsten er høy. Medieplattformene sluker tiden vår. Ikke bare unges, men de voksne også. Foreldre får ikke med seg hva tenåringer ser på de timene de bruker på sosiale plattformer. Men NRK vil jo være der de unge er. De unge i dag er på plattformen TikTok. TikTok har hatt en enorm vekst på velig kort tid.

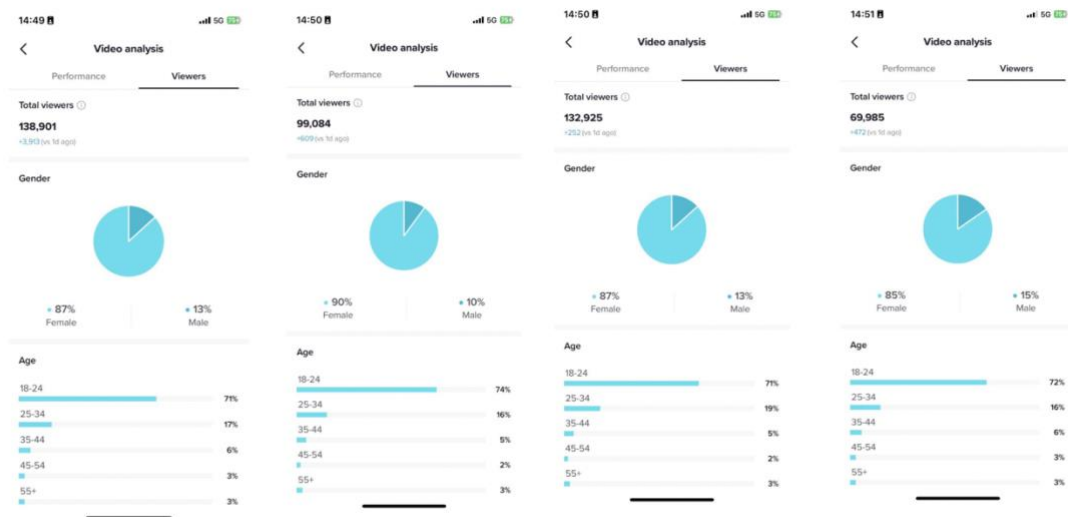


Vi ser på Unormal sin statistikk at det i dag er 63% av unge mellom 15-19 år aktive på medieplattformen. For at NRK skal nå ut de den målgruppen de ønsker, må de være der målgruppen er. Unormal svarer på denne statistikken at det er på TikTok de når målgruppen best. Dette ser de ved bruk av analyse, visningstall, målgruppeintervju og kommentarer. (NRK, 2023, 26)

Hvis vi ser videre på statistikken til Unormal fra Januar – februar 2023, ser vi at det er 60-70% jenter de når ut til. Hvor de fleste er i målgruppen 13-24 år. Kjernebrukerne er jenter mellom 13-17 år. Ved å bruke gode shows når de ut til en større gruppe og målgruppen de ønsker. Når vi ser på demografien ser vi at den endrer seg ettersom tiden går, og om en video

får gjentatte visninger. (Unormal, 2023, s. 9) Selv om NRK satser på å nå ut til de unge, så tiltrekker de seg alle aldre. Og ikke minst personer som er teknologiorienterte og kompetente i dette området.

Videre ser vi hvem Unormal når mest ut til på brukeren sin. Vi ser at de også når ut til et visst antall gutter. Dette er statistikk fra de som er over 18år og oppover, siden Tik Tok ikke tillater å hente statistikk informasjon fra de som er under 18år. (Support, Tik Tok)



Videoane våre treffer desidert flest jenter - ofte 80-90 %. Her er nokre eksempel på demografi og kurver på stikkprøver av videoar. Ijgen så manglar det jo data for vår målgruppe sidan dei er under 18 år.

5.3.4 Trusler for NRKs forhold til unge via Tik Tok

TikTok er den syvende mest nedlastede appen i verden med over 2,6 milliarder nedlastinger. Dette viser en rapport av Sensor Tower i desember 2020.(Chan, 2020) TikTok har hele 1 milliard månedlige aktive brukere. TikTok får også 8 nye brukere hvert sekund, dette med et gjennomsnitt på 650 000 nye brukere daglig. 69% av brukerne på TikTok er i aldersgruppen 16-24 år. Som om nevnt tidligere så konkurrerer NRK og Unormal med mange medieplattformer. Å nå ut til de du ønsker på appen er vanskelig med alt innholdet som finnes på TikTok. Hvis ikke budskapet strekker til kan det drukne. (BBC, 2023) «For eksempel har forskning vist hvordan måter nyheter rammes inn på, kan påvirke hvordan vi oppfatter budskapet, såkalt framing» (Fransen & Scholdfield, 2018, s. 270) Hvordan mottakere oppfatter budskapet er viktig. Unormal er en underholdningskanal som publiserer viktig informasjon og nyheter ved bruk av humor.

Den 1. Mars 2023 kunngjorde TikTok at skjermtid for brukere under 18 år vil være begrenset til en time om dagen. Brukere kan velge å ta vekk den funksjonen hvis de vil.

Tidsbegrensningen påvirke hvor mye NRK kan nå ut til de unge. Hvis alle brukere under 18 år får en tidsbegrensning på en time om dagen, mister NRK mange timer og muligheter til å nå ut med informasjonen de ønsker. (BBC, 2023)

Både DR, Danmarks allmennkringkasting og BBC den Engelske allmennkringkasteren bruker også Tik Tok aktivt til å nå ut til unge seere. Danmarks allmennkringkaster har rådet ansatte til å ikke ha Tik Tok på jobbtelefoner på grunn av sikkerhetshensyn. DR tok avgjørelsen etter en sikkerhetsgjennomgang og advarsler fra Danmarks Center for Cyber Security. De som trenger tilgang til appen for forskning må be om tillatelse til dette og bruke en egen «TikTok - telefon».

Den 23.mars 2023 gikk stortinget ut med at de *forbyr TikTok og telegram på tjenestetelefoner.* (Røsvik, 2023) *Representantene bes om å avinstallere appene «så raskt som mulig».* Flere kommuner som Oslo og Bergen har også bedt ansatte fjerne appen. Telenor har også bedt sine ansatte slette appen. Hvis flere kommuner og organisasjoner, og ikke mist stortinget, ber de ansatte fjerne appen, vil NRK ansatte også måtte fjerne appen siden de er statseid? Hvis NRK mister tilgangen til den populære plattformen, mister en stor del av målgruppen de har jobber hardt for å få tak i.

Vi ser at Unormal er også aktive på appene Snapchat og Instagram som også er medieplattformer unge bruker mye tid på i dag. I 2021 var Instagram den mest nedlastede appen i verden. (Sanchez, 2023) Unormal når med innholdet sitt på Snapchat mellom 150 000 og 250 000 unike brukere hver måned. (Unormal, 2023, 2) Så NRK vil ikke miste alle i målgruppen 13-20år. Kanskje de vil miste en liten andel, men som vi se så har de mange aktive brukere på andre SoMe plattformer som kanskje da bare blir enda større hvis Tik Tok forsvinner.

5.3.5 Konsekvenser imot å bruke TikTok

Vi kan si at Unormal er et program som bruker humor for å nå ut til unge jenter om kropp og identitet. NRK er kanskje den plattformen man har mest tillit til når det kommer til alt som er viktig og troverdig. Hos mange kan det være litt humoristisk at NRK skal nå ut til unge via de nye mediene og ikke minst SoMe.

NRK har i mange år benyttet seg av humor og underholdning for å nå det norske folk. Når NRK begynner å bruke influenser og «rollemodeller» som ikke alle er enig i at er rollemodeller for å nå ut til unge får det konsekvenser?

Et godt eksempel på dette er debatten om Sophie Elise som har herjet på SoMe den siste tiden. Sophie Elise og NRK har hatt et tett samarbeid i et forsøk på å nå ut til de generasjonene som ikke bruker NRK så mye. Gjennom podkasten Sophie og Fetisha har de hatt i oppgave av NRK å nå ut til de unge. Etter et upassende Instagraminnlegg av Sophie Elise, ble imidlertid samarbeidet brutt.

Kan dette bruddet ha ført til at NRKs «tillit» til å nå ut til unge har blitt svekket? Er foreldre og generelt voksne bekymret for at de unge kan bli dratt inn i feil miljø hvis det er feil «rollemodell» som står bak publiseringene, og trenger NRK nå bedre argumenter for å nå ut til unge via de nye mediene.

6. Konklusjon

Det å ha en åpen observatørrolle i praksisperioden hos NRK var veldig gøy, lærerikt og spennende. Jeg lærte mye om NRK jeg ikke viste fra før av, og ble oppmerksom på hvordan de jobber for å løse samfunnsoppdraget som er gitt dem. Det å observere hvordan NRK jobber med å nå ut til de unge via SoMe synes jeg var utrolig lærerikt. Jeg har fått mye innsikt i spennende analysemateriale og statistikk gjennom observasjoner i redaksjonen. Dette både når det gjelder det redaksjonelle medietekniske og spesielt når det gjelder SoMe. Hos Unormal som jeg har observert spesielt, får jeg bekreftet hvor krevende det er med dagens hurtighet og krav til enkelhet for informasjonsinnhenting for å nå ut med budskap til unge mellom 13-19 år. Dette var en hypotese jeg hadde når jeg gikk inn i observatørrollen, og har fått det bekreftet at dette ikke bare er en utfordring hos NRK, men hos de fleste medieaktører. Dette gjelder ikke minst innholdsprodusenter når de store globale aktørene setter teknologisk fart og har en distribusjonskraft som utfordrer de etablerte mediene både på teknologi og oppmerksomhet. Trendene, og hvilke SoMe de unge til enhver tid preferer er ikke lett å holde tritt med, og det kan endres over natten. I dag bruker 63% av de unge mellom 15-19 år appen TikTok. Unormal når ut til mange i målgruppen, men ikke til så mange som de ønsker. Konkurransen om de unges oppmerksomhet med alt innholdet som finnes på TikTok er overveldende og krevende å løse. Det er et stort spørsmål om NRK som medieplattform og

med sitt strenge regulerte samfunnsoppdrag, vil lykkes med å vinne kampen om de unge i aldersgruppen 13-19 år. Ved at Unormal og NRK flytter brukerne sine over på andre plattformer kan dette føre til at NRK mister brukere på plattformene sine. Disse vil ta med seg sine medievaner fremover og da er det enda viktigere for NRK å finne en måte å være relevant på. Jeg vil konkludere med å fastslå at gjennom denne oppgaven har jeg fått stor respekt for et mediemarked i stor endring, galopperende konkurransesituasjon både gjennom digital transformasjon og teknologi, samt en forbrukermakt og distribusjonskraft som går ut over alt hva vi har vært vant med fra tidligere. Det gjør det enda mer spennende både å studere og arbeide med faget medievitenskap i tiden fremover.

7. Referanseliste

- (Solheim, E & Sfrintzeris, Y.(7.mars 2023) *Trender på TikTok: – Jeg er kjempebekymret.*
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/Mo9wEJ/trender-paa-tiktok-jeg-er-kjempebekymret>
- BBC. (2023). *Tik Tok to limit screen time for young users.*
<https://www.bbc.co.uk/programmes/w172yg21xtxzs9>
- BBC. (9.mars 2023). *Danish public broadcaster advises staff against using TikTok.*
<https://www.bbc.com/news/technology-64906881>
- BBC.com. (9.mars 2023) *Danish public broadcaster advises staff against using TikTok.*
<https://www.bbc.com/news/technology-64906881>
- Blue.digital. *3 reasons why tiktok has been a success.* <https://www.blu-digital.co.uk/blog/3-reasons-why-tiktok-has-been-a-success>
- Chan.J.(Juli 2020) *Top aps worldwide for July 2020 by downloads.*
<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-june-2020-by-downloads>
- Chen, L. Bergen, M. (2018). *The unknown 35-year-old behind the world's most valuable startup.*
<https://www.smh.com.au/business/companies/104b-goliath-the-unknown-35-year-old-behind-the-world-s-most-valuable-startup-20181001-p5072r.html>
- Croteau, D, Hynes, W & Childress, C. (2022) *MEDIA/SOCIETY.* Sage
- Dedkova, L, Hasebrink, U, Livingstone, S, Machackova, H, Mascheroni, G, Smahel, D, Stakrud, E, Ólafsson, K. (2020) *EU kids online 2020 survey results from 19 countries.*
<https://www.eukidsonline.ch/files/Eu-kids-online-2020-international-report.pdf>
- E. Røsvik. (23.mars 2023) *Stortinget forbyr Tiktok og telegram på tjenestetelefoner.*
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/rIV8lw/stortinget-forbyr-tiktok-og-telegram-paa-tjenestetelefoner>
- Fordal, J. (17.oktober 2022) *NRK si Historie.* <https://www.nrk.no/organisasjon/nrk-si-historie-1.6589747>
- Fordal, J. (5.januar 2021) *Radioens Historie.* <https://www.nrk.no/organisasjon/radioens-historie-1.6512029>
- Gentikow.B. (12.03.2009) *Habermas, medienes rolle for den offentlige meningsdannelsen, og en fotnote om Internettet i fire versjoner.* https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-2009-01-05?fbclid=IwAR3cXJ8EcAtOj-qM94PaVg_oZKXD_zicla37FQtXnUizg6yZglseG3NCO4A
- Kilde kantar 24-timer 2011,2014,2017 2x 2020,2021 og 2022
- Kolosova, S. (2022) *Hver uke mister ungdom minst en dag av livet til mobilen sin.* Aftenposten.
<https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/47Kz4R/hver-uke-mister-en-ungdom-en-dag-av-livet-til-mobilen-sin>
- Mansoor, I. (03.Mai.2023) *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023).*
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Medietilsynet (14. Juni 2021) *NRKs Allmenkringkastingsoppdrag*. <https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/nrks-allmennkringkastingsoppdrag/>

Medietilsynet. (14.Juni.2021) *NRKs allmenkringkastingsoppdrag NRKs allmenkringkastingsoppdrag | Medietilsynet*

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2005). *Strategy safari: a guided tour through the wilds of strategic management* (s. VIII, 407).

Monsund, E. (07 Juni 2022) *Fra eksperimentering til personalisering*. <https://www.idunn.no/doi/10.18261/nmt.29.2.2#sec-7>

NRK kommunikasjon. (17. nov. 2022) *Dette er Allmenkringkasting*. <https://www.nrk.no/informasjon/dette-er-allmennkringkasting-1.6512112>

NRK. 2023. 10 års innsikt om unge målgrupper.

NRK.no. *Newton*. <https://tv.nrk.no/serie/newton>

Nyre, L (April 2004) *Mediumteori*. <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN0805-9535-2004-01-03>

Paresh, D. (02.August.2018) *China's Bytedance scrubs Musical.ly brand in favor of TikTok*. <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-musically-idUSKBN1KN0BW>

Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin. ———. 2015. "Did Facebook's Big Study Kill My Filter Bubble Thesis?" *Wired*, 7 May 2015.

Røsvik, E. (Mars, 2023) *Stortinget forbyr TikTok og telegram på tjenestetelefoner*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/rIV8lw/stortinget-forbyr-tiktok-og-telegram-paa-tjenestetelefoner>

Sanchez, J. (2023) *Worldwide App Store and Google Play Downloads Reached 142 Billion in 2022*. <https://sensortower.com/blog/q4-2022-store-intelligence-data-digest>

Sander, K. (02.mai.2023) *Kulturelle generasjoner (Generasjon X, Y, Z og Alfa)* <https://estudie.no/generasjoner/>

Support Tik Tok. *Teen privacy and safety settings*. <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/privacy-and-safety-settings-for-users-under-age-18>

Tjora, A. (2021) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (4. utg). Gyldendal.

Verstad, M. (2023) *NRK Trøndelag*. <https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=8d8f36d86a&attid=0.2&permmmsgid=msg-f:1759179326375725164&th=1869dc46dcd6086c&view=att&disp=safe>

Waisbord, S. (2016) *Media Sociology*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118766804.wbiect161>

Warembourg, N, Chernykh, A. (9.mars 2023) *Hva vil skje med TikTok?* <https://www.ipsos.com/nb-no/hva-vil-skje-med-tiktok>

Wolff-Hansen, E. (03.04.2020) *Mediekonvergens*. Mediekonvergens - Medie- og informasjonskunnskap 1 - NDLA

